

自主調査結果サマリー

20～30代未婚層の食生活に関する調査

2013年 4月 15日



we find true feelings

ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : ① 20～30代未婚層の食生活に関する行動様式の変容を把握する
② 同層におけるコーヒーショップの利用実態とイメージを把握する

2. 調査方法 : WEB調査

3. 調査エリア : 首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）

4. 調査対象 : 上記地域居住の20～39才 未婚男女

5. サンプルサイズ : 計555s

※性別×年代×同居人有無別に均等割付を目標とし、下記の有効回収を得た

※コーヒーショップ関連の全体分析においては、

2010年国勢調査時のエリア内単身世帯人口構成を基にウェイトバック集計を行った

	男 性		女 性		合 計
	20～29才	30～39才	20～29才	30～39才	
同居層	68s	70s	70s	68s	276s
単身層	68s	74s	67s	70s	279s
合 計	136s	144s	137s	138s	555s

6. 調査実施期間 : 2013年 3月 19日（火）～ 20日（水）

1. 食生活行動の変化

「外食」「ファーストフード」「デリバリー」が減少傾向。「自炊」中心の食生活で支出抑制の方向へ。

- ◆ 同居・単身とも「飲食店での外食」「ファーストフードの利用」「デリバリーの利用」減少者が2割以上。単身層では「自炊」増加者が3割に上る。
- ◆ 単身女性層では、「出来合いの弁当・惣菜の購入」減少者が2割超と、他の層に比べて高くなっている。
また、「スイーツ等でプチ贅沢をする」「食事をスナック菓子等で簡単に済ます」といった行動の増加も目立っている。

Q. あなたは、この1年間で、
以下に挙げる状況・行動が増えたと思いますか。減ったと思いますか。(各SA)

【増えた】…「かなり増えた」+「やや増えた」
【減った】…「やや減った」+「かなり減った」

※「この行動はない/全くわからない」を除くベース

聴取項目	同居層						単身層						単身/同居差異	
	全体		男性		女性		全体		男性		女性		全体	
	増えた	減った	増えた	減った	増えた	減った	増えた	減った	増えた	減った	増えた	減った	増えた	減った
コーヒーを飲むこと	25.4	6.7	29.4	5.9	21.5	7.4	31.6	7.7	27.9	7.0	35.6	8.5	6.2	1.0
自分で食べるために料理を作る（自炊する）回数	20.9	10.5	22.8	9.6	19.2	11.2	30.2	13.8	28.4	11.9	32.1	15.7	9.3	3.3
自宅で過ごす時間	28.5	16.1	29.9	16.1	27.0	16.1	28.4	14.7	23.2	18.3	33.8	11.0	0.0	1.3
レシピサイトや料理本などの情報を参考にメニューを考えること	21.6	8.9	21.4	10.7	21.7	7.5	26.4	10.4	15.8	11.6	35.0	9.4	4.8	1.4
間食や夜食をとる回数	16.9	16.5	11.6	19.4	22.0	13.6	24.9	17.1	18.1	18.1	32.1	16.0	8.0	0.6
野菜類・藻類をとること	18.1	6.6	20.0	4.4	16.2	8.8	23.8	8.8	16.1	5.1	31.6	12.5	5.7	2.1
乳製品・豆製品をとること	17.3	7.4	17.8	5.2	16.9	9.6	23.1	7.7	15.3	8.0	30.9	7.4	5.7	0.3
不規則な時間に食事をとること	20.8	16.1	18.9	21.3	22.8	10.5	22.7	11.5	20.7	8.9	24.8	14.4	1.9	4.6
出来合いのお弁当・惣菜類を買う回数・金額	13.2	16.0	12.3	15.6	14.1	16.4	21.4	17.3	16.9	11.0	26.2	23.8	8.2	1.3
食事や菓子・スイーツ等で「自分へのご褒美」や「プチ贅沢」をすること	22.0	18.1	21.1	20.3	22.9	16.0	21.0	14.8	15.6	13.3	26.4	16.3	1.0	3.3
パン・おにぎり類を買う回数・金額	18.0	16.9	19.1	20.6	17.0	13.3	20.7	16.7	16.2	14.1	25.6	19.5	2.7	0.2
生鮮食品を買う回数・金額	12.6	13.0	11.3	14.2	13.6	12.0	20.6	15.3	20.2	11.6	21.1	18.8	8.1	2.3
お酒・アルコール類を買う回数・金額（飲食店での飲酒は除く）	11.8	20.4	12.3	22.6	11.3	18.3	19.8	19.0	20.6	16.7	18.9	21.6	8.1	1.4
菓子・スイーツ類を買う回数・金額	17.0	14.3	16.9	14.6	17.0	14.1	19.1	18.8	15.4	19.1	22.8	18.4	2.1	4.4
レトルト・インスタント・冷凍食品類を買う回数・金額	16.0	17.6	15.0	20.4	16.8	15.2	18.8	12.3	15.9	11.4	21.9	13.3	2.9	5.3
ラーメン・丼もの等、一品（主菜）だけで食事を済ますこと	14.5	14.9	13.7	14.5	15.3	15.3	18.3	8.2	15.6	7.8	21.3	8.7	3.8	6.7
朝食を食べないなど、食事を抜くこと	13.1	11.7	11.4	10.5	14.7	12.8	17.9	10.8	17.2	8.6	18.8	13.4	4.8	0.8
自分ひとりでの食事・飲酒	17.7	9.7	16.3	11.6	19.3	7.6	17.9	8.4	9.9	9.9	26.3	6.8	0.1	1.3
飲食店等で外食・飲酒をする回数・金額	12.8	24.1	9.7	29.0	15.8	19.5	17.8	25.5	13.6	24.3	22.2	26.7	5.0	1.3
食事をスナック菓子等で簡単に済ますこと	8.7	16.9	7.7	13.2	9.8	20.7	17.8	15.1	10.3	14.7	26.2	15.5	9.1	1.9
自分用のお弁当を作る（作ってもらう）回数	14.6	10.1	10.3	7.7	18.0	12.0	17.6	12.9	13.3	10.7	21.1	14.7	3.0	2.8
肉・魚貝類をとること	12.5	7.0	9.7	6.0	15.3	8.0	17.2	6.9	10.9	4.3	23.5	9.6	4.6	0.1
グルメサイトやグルメ情報誌などを参考に飲食店を探すこと	19.0	11.0	17.6	14.3	20.2	8.3	16.7	10.8	18.9	7.2	14.4	14.4	2.3	0.2
サプリメント・ビタミン剤・健康補助食品類をとること	17.1	12.3	18.0	10.0	16.2	14.4	16.4	11.0	15.9	10.3	17.0	11.6	0.6	1.4
家族や恋人、友人・知人と一緒に食事・飲酒	16.1	16.9	15.4	20.0	16.8	13.7	15.9	19.7	14.5	14.5	17.3	24.8	0.2	2.8
食事におけるメニュー・おかず類の品数	9.2	9.2	6.7	8.9	11.8	9.6	13.8	13.4	9.9	10.6	17.8	16.3	4.5	4.2
ピザ・寿司等のデリバリー（出前）を利用する回数・金額	6.9	24.8	6.4	26.4	7.4	23.1	9.6	23.4	7.2	23.7	12.0	23.0	2.8	1.4
ファーストフード店を利用する回数・金額（テイクアウト含む）	11.0	24.2	7.6	22.9	14.3	25.6	9.6	27.0	6.5	23.0	13.0	31.3	1.4	2.8

※【単身層】の【増えた】行動でランキング

XX.X : 全体比+5pt以上

XX.X : 全体比-5pt以下

(%)

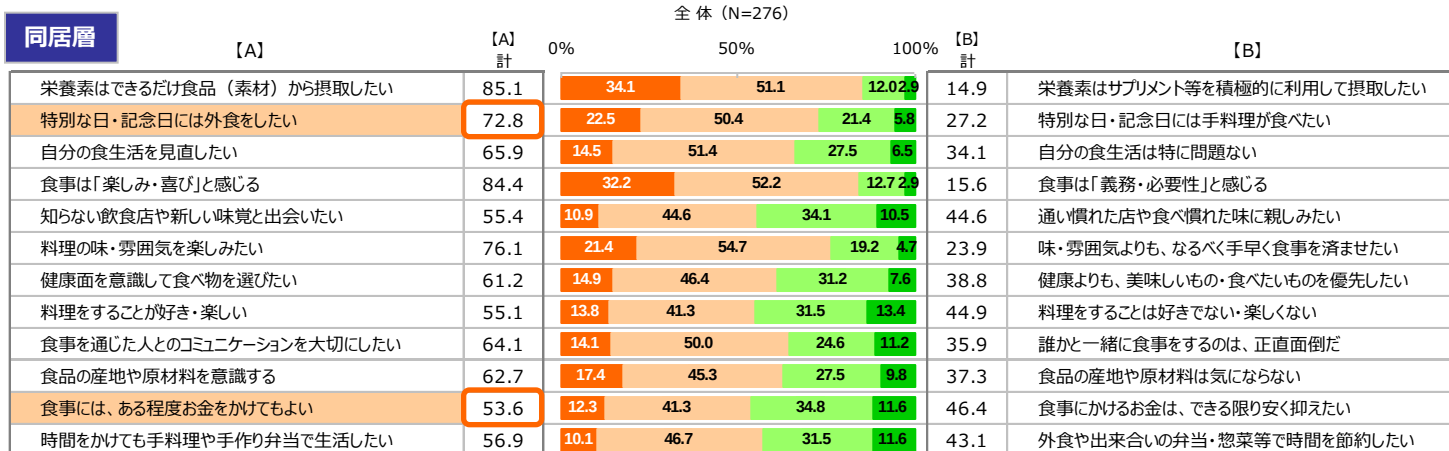
XX.X : 差異5pt以上

2. 食生活に関する意識

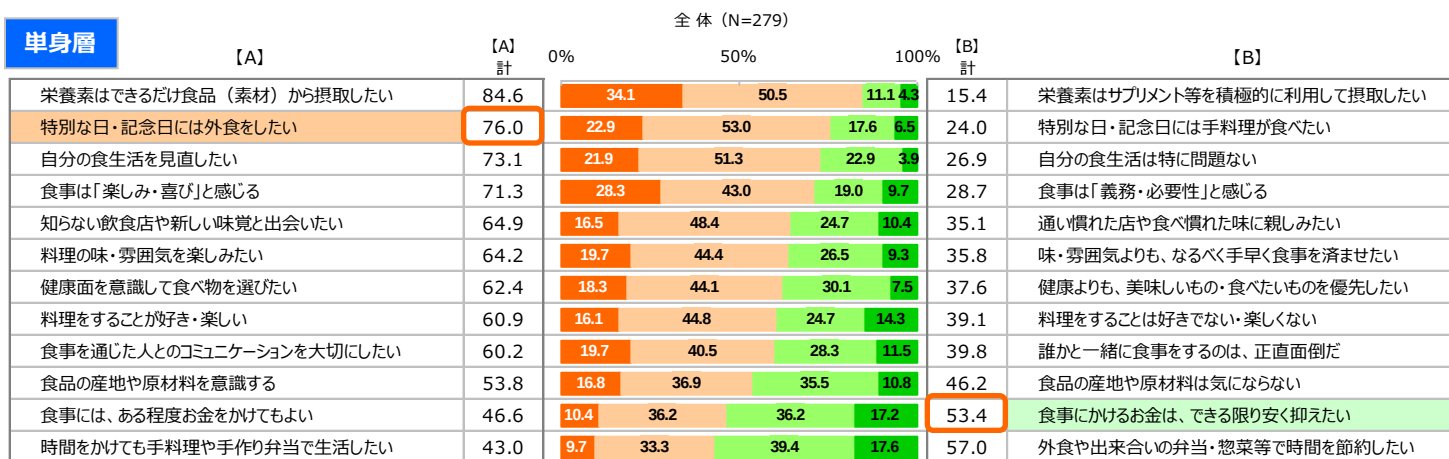
食費にシビアな单身層。一方、“ハレの日”の外食意向は高い。

- ◆ 单身層では「食事にかかるお金は安く抑えたい」が半数以上と、「ある程度お金をかけてもよい」優勢の同居層に比べ、食費抑制意識が高い。男性は「外食・中食で時間節約」、女性は「時間をかけても手作り」と、男女間での意識差も見受けられる。
- ◆ 同居・单身ともに「特別な日・記念日には外食派」が7割を超える。特に女性では「新しい味覚と出会いたい」など、積極的な意識も窺える。

Q. 食事についての一般的な意見や態度として、下記の【A】または【B】が挙げられています。
あなたのお気持ちに近いのはどちらですか。（各SA）



男性 (N=138)		女性 (N=138)	
【A】計	【B】計	【A】計	【B】計
84.8	15.2	85.5	14.5
66.7	33.3	79.0	21.0
55.8	44.2	76.1	23.9
83.3	16.7	85.5	14.5
47.1	52.9	63.8	36.2
71.7	28.3	80.4	19.6
63.0	37.0	59.4	40.6
52.9	47.1	57.2	42.8
56.5	43.5	71.7	28.3
61.6	38.4	63.8	36.2
51.4	48.6	55.8	44.2
55.8	44.2	58.0	42.0



男性 (N=142)		女性 (N=137)	
【A】計	【B】計	【A】計	【B】計
83.8	16.2	85.4	14.6
72.5	27.5	79.6	20.4
71.8	28.2	74.5	25.5
64.8	35.2	78.1	21.9
58.5	41.5	71.5	28.5
59.2	40.8	69.3	30.7
58.5	41.5	66.4	33.6
54.2	45.8	67.9	32.1
52.8	47.2	67.9	32.1
48.6	51.4	59.1	40.9
47.2	52.8	46.0	54.0
31.0	69.0	55.5	44.5

※单身層の【A】意識でランキング

■ 【A】に近い ■ やや 【A】に近い ■ やや 【B】に近い ■ 【B】に近い

XX.X XX.X : 全体比+10pt以上
XX.X XX.X : 全体比+5pt以上

3. コーヒーショップの利用実態

「コンビニのコーヒースタンド」普段利用者のリピート意向は9割を超えている。

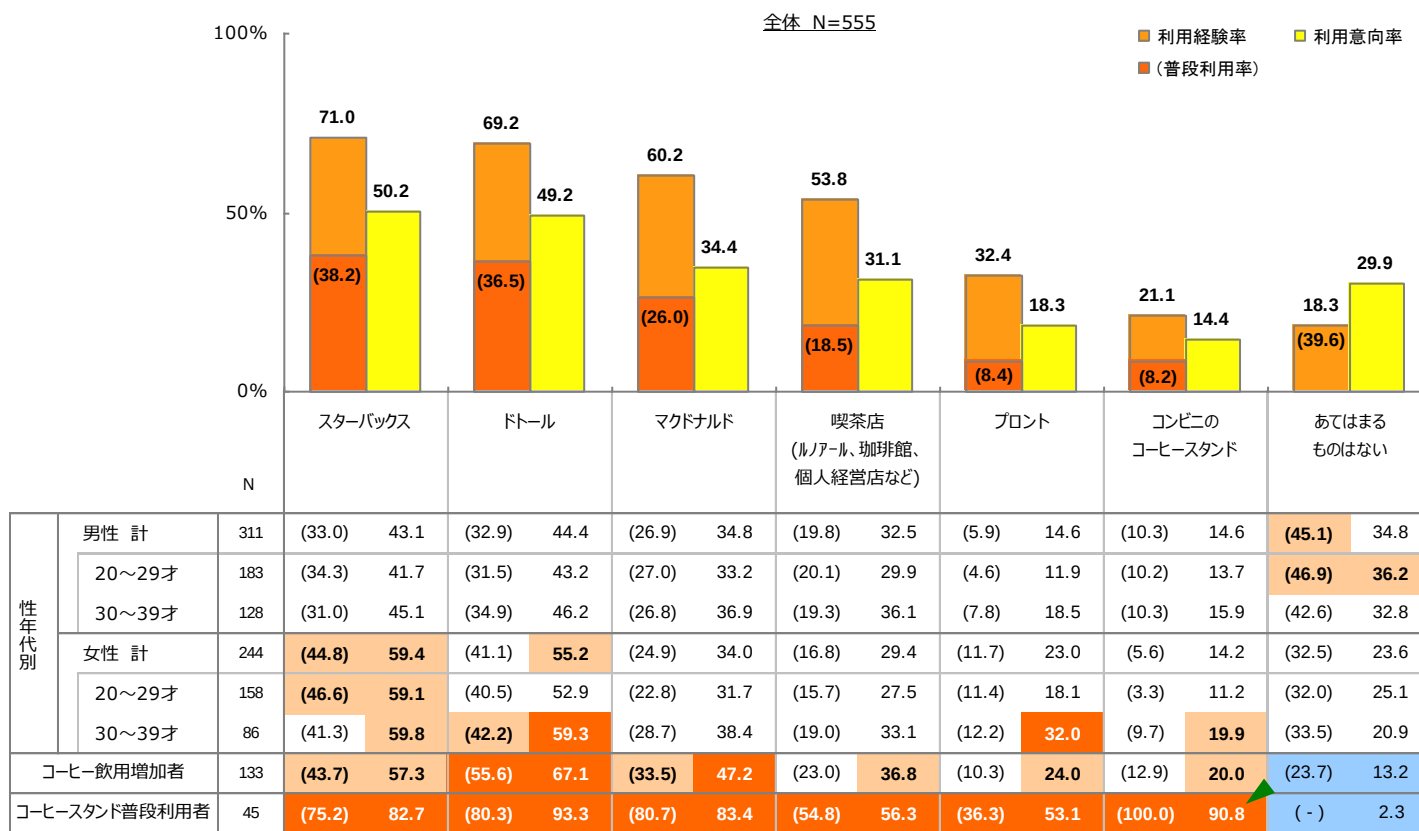
- ◆ 経験・意向とも、全体では「スターバックス」「ドトール」「マクドナルド」が上位。女性では「スターバックス」「ドトール」利用意向が6割弱と高い。
- ◆ 「コーヒー飲用増加者」における普段利用チャネルは「ドトール」がトップ。利用意向率でも、2位の「スターバックス」とは10ptの差をつけている。
- ◆ 「コンビニのコーヒースタンド」普段利用者におけるリピート意向は9割以上と、トップの「ドトール」に追随する。

Q. コーヒーショップのご利用についてお伺いします。以下の質問それぞれについて、あてはまるお店をお教えてください。（各MA）

※サイドメニューや紅茶などではなく、「コーヒー（エスプレッソ・カフェラテ含む）」の利用についてお答えください。

※テイクアウト（持ち帰り）も含めてお答えください。

(1) コーヒーを利用（注文）したことがある (2) コーヒーを普段よく利用（注文）する (3) コーヒーを今後（も）利用（注文）したい



XX.X は全体比+10pt以上 XX.X は全体比+5pt以上 XX.X は全体比-10pt以下

(%)

※左側（ ）内：普段利用率 / 右側：利用意向率

※2010年国勢調査時のエリア内単身世帯人口構成を基にウェイトバック集計

4. コーヒーショップのイメージ

コーヒースタンドのイメージは、コストパフォーマンスとユーザビリティを兼ねる“パーソナルユース”。

- ◆「コンビニのコーヒースタンド」は、「マクドナルド」と共に“低価格”の方向性になり、“雰囲気”重視のカフェ・喫茶店とは異なるポジショニング。
「ひとりでも利用しやすい」「朝、利用しやすい」といった“コンビニエンス”イメージと近く、使い勝手の良い“パーソナルユース” コーヒーといったイメージ。

Q. あなたは、以下のコーヒーショップにどのような印象をお持ちですか。（各MA）

※サイドメニューや紅茶などではなく、「コーヒー（エスプレッソ・カフェラテ含む）」の利用についてお答えください。

※テイクアウト（持ち帰り）も含めてお答えください。

※各利用経験者ベース

※2010年国勢調査時のエリア内単身世帯人口構成を基にウェイトバック集計

